

# 第一章、緒論

## 第一節、研究背景與動機

網際網路的出現，改寫了人們的生活與互動模式，隨著新科技的進步，頻寬的增大，個人電腦及相關設備的普及，人人都可以在網路上發表創作。Yahoo 搜尋引擎網路市集資深副總裁 Jeff Weiner 表示，網路發展 10 年來最大的變化，就是現在個人可以去創造一個他們喜歡的媒體，不必再等待大眾媒體發消息給他們(陳世耀，2005)。Mass Media(大眾媒體)時代已經式微，而 Me Media(個人媒體)時代正式來臨！

這一波個人化媒體的新浪潮由 Blog 揭開序幕，Blog 大幅降低了個人出版的門檻，在這個平台上，每個人都有一個屬於自己的空間，可以盡情地發表、創作，利用 RSS 技術，使用者可以自由地訂閱不同 Blog 的內容，並且會自動更新回傳。透過迴響、引用與連結等功能，不同的 Blog 之間可以分享與互動。Blog 讓人人都有機會成為作家或記者，自己出版報章雜誌；而 Podcasting 就是讓人人都能夠成為 DJ 或者主持人，自己錄製廣播節目，將個人媒體由文字帶往聲音的世界<sup>1</sup>，更甚著，朝向影像發展，使每個人都可以擁有個人的電視台。

根據維基百科的定義，Podcasting 指的是一種在網際網路上發布文件，並允許用戶訂閱 feed 以自動接收新文件的方法(RSS)，或用此方法來製作電台節目。Podcasting 目前多用於音頻文件的發布，特別的是其同樣使用 Blog 的 RSS 訂閱機制，可以讓閱聽眾將喜歡的節目匯集在一起，再將其下載到可攜式數位播放器中，例如：iPod 或者 Mp3，就可以隨時隨地收聽。而 Podcasting 被視為繼 Blog

---

<sup>1</sup>目前 Podcasting 在歐美各國的發展仍以音訊廣播為主，雖然已經有影像的部分，但是對於一般大眾而言，錄製影像的難度較音訊高，且影像所需的頻寬、設備要求更高，故提供的內容仍較為少數。以使用者端來看，影像的接收、下載播放也需要較高階的終端設備，故尚未普及。本文將 Podcasting 聚焦在音訊廣播的使用上。

之後最受矚目的新一代個人化媒介，同樣具有草根性與原創精神。製作 Podcast 過程相當簡單，只要一支麥克風，一台可以上網的電腦就可以創作廣播節目。Podcasting 不但提供了人們一個擁有個人廣播電台的機會，也讓閱聽眾開始有機會聽到更多樣化、更貼近生活及興趣的廣播節目。

隨著科技的日新月異，閱聽人的移動性越來越高，對行動服務的需求也愈加強烈。根據 Informa Telecoms & Media 全球行動娛樂服務市場調查報告，2006 年全球行動娛樂服務市場規模達 188 億美元，到 2011 年可望達到 393 億美元，其中亞太地區就貢獻了 50%(蔡易靜，2006)。此外，在現代社會的競爭下，我們需要隨時隨地接收新知、不斷成長，因此，行動學習市場也受到相當大的關注。舉例來說：全球化時代，英語成爲職場上很重要的工具，於是，行動電話業者紛紛瞄準英語學習市場，如遠傳行動網就與 i-mode 服務平台推出「看新聞 K 英文」服務，每天提供四則中央社英文新聞解析(顧恆湛，2007)。Podcasting 具有高度可攜性、且內容相當多元，涵蓋了娛樂、學習等面向，在行動服務市場不斷地擴展之下，可以想見 Podcasting 亦可以迎合此趨勢，成爲另一個深具潛力的行動服務平台。

目前 Podcasting 正在迅速的發展中，從 Google 搜尋 Podcast 或 Podcasting 相關文章，2004 年有六千個相關目錄，2005 年高達六千一百萬個相關目錄(Richard Berry, 2006)，至 2007 年中已經超過二億五千萬個目錄了<sup>2</sup>，由此可見，Podcasting 逐漸受到各方人士的注意與討論。美國商業週刊更把 Podcasting 評選爲 2005 年最佳 idea 之一，新牛津字典也在同年將 Podcasting 收爲年度單字，可見 Podcasting 的熱門程度。Podcasting 源自於美國，故在美國的發展最爲迅速。消費技術調查公司 The Diffusion Group 的研究人員表示美國在 2004 年 Podcasting 聽眾達 84 萬人次，較 2003 年成長 15%，預計在 2010 年將會有 5600 萬人次使用數位隨身聽來收聽 Podcast(陳爽聰，2005)。而據 Pew Internet and American Life Project 報告指出超過二千二百萬美國人擁有 iPod 或 Mp3 隨身聽，其中有 29% 下載過

---

<sup>2</sup> 筆者於 2007 年 12 月 12 日在 Google 上搜尋 Podcast，結果出現二億一千四百萬筆資料；搜尋 Podcasting 則出現三千九百五十萬筆資料。

Podcast(鄒景平，2005)。eMarket 也預測，到 2010 年 Podcasting 的使用人數將達到 1200 萬人左右(溫深淵，2006)。

蘋果(Apple)公司看到了 Podcasting 的發展潛力，遂在 2005 年宣布於 iTunes 線上音樂商店上加入 Podcasting 下載的服務，並且在 iPod 的播放清單中，直接加入 Podcasting 的選項，這個動作使得 Podcasting 這個名詞，在蘋果電腦強大的行銷宣傳體系運作下，首次與廣大的 iPod 使用者產生連結(楊致偉，2006)，iPod 的普及和 iTunes 便利的整合介面，將 Podcasting 的發展推向更高峰。

迅速竄紅的 Podcasting 隨即受到各界的青睞，除了個人製作各式各樣的 Podcasting 外，例如：The Dawn and Drew Show<sup>3</sup>，和 Blog 不同之處是，Podcasting 的興起馬上就受到許多平面或廣播媒體的注意，陸續投入 Podcasting 的行列，包括美國的 NPR、ABC、NBC、Business Week、USA Today、英國的 BBC、加拿大的 CBC 等。這股風潮甚至吹到了教育界，不論是杜克大學(Duke)、史丹佛大學(Stanford)或是柏克萊大學(Berkeley)都開始將部份的課程做成 Podcast，以供學生或是有興趣人士下載。各界的共襄盛舉讓 Podcasting 的內容更為多元及豐富，也吸引更多人的注意。

Podcasting 在國外(尤其美國)的發展如火如荼，應用也越來越多元，使用人數的暴增、各大媒體的加持、及商業潛力深受廣告界與企業界的重視等，都讓 Podcasting 成為當紅炸子雞。而 Podcasting 在台灣也逐漸打開知名度，在許多網誌及 BBS 中開始可以看到 Podcasting 的蹤跡，各式各樣的 Podcasting 網站紛紛成立，提供豐富的內容，例如：老地方冰果室、What's up in Taiwan 等；知名廣播媒體也開始提供 Podcasting 服務，例如：New98、ICRT 等；Podcasting 聯播平台亦逐漸成形，例如：iPodism、iPod Talks 等。種種跡象顯示，Podcasting 在台灣漸漸受到重視。由於 Podcasting 這個新興的個人化媒介具有相當大的發展潛力，在台灣的重要性也日漸增加，因此，本文欲以 Podcasting 為研究主題，深入

---

<sup>3</sup> The Dawn and Drew Show 是一對夫妻將日常生活對話錄製成為 Podcasting，內容生動有趣，相當自然，受到廣大的歡迎。

了解使用者採用 Podcasting 之影響因素與使用行爲。

## 第二節、研究目的與問題

Podcasting 爲一創新之科技，在台灣的發展仍屬萌芽階段，其未來的發展與前景爲何，需要從很多面向加以觀察。然而，科技始終來自於人性，新科技的發展必須要回歸到使用者身上來思考，沒有使用者，再怎麼好的創新科技也無用武之地。檢視目前國內對於 Podcasting 之研究包含研討會論文：「以創新傳佈論看 Podcasting 發展之探討」、「Podcasting 托播廣告編排策略初探」、「Ubiquitous Learning – 以 Podcasting 傳播媒介於英文情境學習學習滿意度及知識分享意願之研究」、「Podcasting 做爲教學媒介自製與發布解決方案」，碩士論文：「個人化廣播新媒介—Podcasting 之初探」，「應用 Podcast 系統於行動語言學習之關鍵因素研究」，相關的討論文章尙少，其中尙未有針對使用者採用行爲部分的研究，故本文欲以使用者角度切入，以補足現今對 Podcasting 使用者研究面向之缺乏。

本文欲探討影響使用者採用 Podcasting 之因素，及 Podcasting 之使用行爲。Podcasting 的使用行爲主要可以分爲兩大類，一爲利用 Podcasting 技術自己製作節目之使用行爲，二爲直接在電腦上點選收聽 Podcasting 節目，或者進一步下載至可攜式數位播放器中收聽的使用行爲。基本上具有自己製作 Podcasting 節目經驗的 Podcaster 們多半也會有收聽 Podcasting 節目的行爲，這部分與 Blog 的使用行爲很相似，大部分的 Blogger 通常在經營自己的 Blog 同時，也會瀏覽或訂閱許多其他喜愛的 Blog。目前 Podcasting 在台灣仍屬發展的萌芽期，雖然在一些 Blog 或者聯播平台上都可以看見 Podcaster 們自己製作的 Podcast，但是仍屬少數，大部分使用者多半僅進行收聽行爲，因此本研究在探討使用行爲之時，欲將製作以及收聽兩種使用行爲區分開來。

由於目前台灣的 Podcasting 使用者多爲節目接收者，故本研究主要討論的重點在於收聽行爲這一部分，全文主要聚焦的使用行爲皆指下載收聽 Podcast 的行

為，利用問卷調查方式進行研究，希望能了解影響使用者採用 Podcasting 的因素與行為，然而，除了本研究假設理論所提之構面外，亦可能有其他因素會影響收聽行為，例如：內容豐富度的問題，內容層面則直接牽涉到製作行為的部分，故本研究另外採用訪談 Podcaster 的方式，一方面希望能夠透過訪談來呼應並豐富量化研究的結果；另一方面則認為僅討論收聽行為無法完全涵蓋 Podcasting 草根與個人化的特性，因此亦討論製作行為的部分，由於 Podcaster 亦可能為收聽 Podcast 之使用者，利用前述問卷可以接觸到部分 Podcaster，先詢問簡單的製作行為相關問題，再進行訪談以深入了解 Podcaster 的製作經驗與心路歷程，接著透過 Podcaster 的角度來探討未來 Podcasting 在台灣的發展方向。透過本研究，希望能更深入了解使用者採用 Podcasting 的動機及行為，並提供未來發展 Podcasting 相關服務或應用之方向，以及對後續研究之建議。

以往研究使用者接受新科技之行為多以科技接受模型(TAM)為架構，而本研究主要援引 Venkatesh(2003)所提出的科技接受與使用整合模型(UTAUT, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)作為基礎理論架構，試圖探究影響 Podcasting 採用之因素為何。UTAUT 模型整合了八種科技接受模型，提出一個更完整、解釋力更高的理論模型，UTAUT 模型主要應用在資訊科技使用行為的相關研究，然而近年來，由於新傳播科技的發展、匯流，許多國內外學者亦將科技接受模型應用於新傳播科技之實証研究(蘇伯方，2004)。Podcasting 與 Blog 同屬於個人化草根媒體，所應用之 RSS 技術，與分享、互動的特性皆相似，故本研究亦將參考國內研究網誌使用者行為之相關文獻，並參照 Podcasting 本身特性，嘗試於原本 UTAUT 模型中加入適當構面，以形成更完整的解釋模型，進行實証研究。並試圖回答下列研究問題：

1. 使用者(包含下載收聽者與 Podcaster)輪廓與特質為何？
2. 再次驗證 UTAUT 模型，並找出影響使用者使用 Podcasting 之主要因素為何？
3. 使用者使用行為(包含收聽行為以及製作行為)為何？

此外，並希望透過與 Podcaster 的訪談，進一步回答下列問題：

4. 了解 Podcaster 的製作經驗與動機，以及對於製作 Podcast 的看法？
5. 未來台灣在發展 Podcasting 上的優、劣勢，機會與阻礙為何？

### 第三節、研究方法

本研究以量化方法為主要的研究方法，兼採質化方法以豐富量化研究之討論，大致分為兩部分：第一部份為本研究之主軸，探討收聽行為的部分，欲採取量化之問卷調查方法，而在進行量化研究之前，以焦點團體與深度訪談法方式，進一步了解 Podcasting 使用者採用 Podcasting 之影響因素與使用行為，並以此結果作為問卷設計題項之參考。其次，以 UTAUT 模型為理論架構，輔以訪談結果與文獻探討，設計出問卷，以問卷調查法蒐集相關資料，並進行統計分析，欲描繪出 Podcasting 使用者的大概輪廓與特質，且分析出影響使用者採用 Podcasting 之主要因素，以及使用行為。

第二部分則是製作行為的部分，為了呼應量化研究之結果、彌補量化資料不足之處，並且能夠涵蓋 Podcasting 完整的面向，故進一步討論製作行為的部分。首先由前述量化問卷接觸到的 Podcaster 中，詢問簡單的製作行為問項，以初步地了解 Podcaster 的製作行為。其次則是採用質化研究方法，深入訪談兩位資深的 Podcaster，以了解其製作經驗與心得，並輔以前測座談與訪談資料以及其他文獻，討論台灣未來發展 Podcasting 的機會以及阻礙。

### 第四節、研究架構

本研究分為五個章節論述，第一章為緒論，先概述本研究之研究背景與動機，並衍生出研究目的與問題，接著稍微簡介研究方法，再說明研究架構提供整個論文的概觀。

第二章為文獻探討，首先先介紹 Podcasting，包括 Podcasting 的特性、目前

發展與應用等面向，再者簡述科技採用行為之相關理論與研究，以了解 UTAUT 模型建構之背景模型，接著介紹本文主要研究理論架構 UTAUT 模型，並加入適合本研究的相關構面之討論。此外，簡介兩篇國內關於 Blog 使用行為之相關研究，以及個人創新特質理論的討論，最後為文獻探討心得。

第三章為研究方法，首先進行焦點座談與深度訪談，以初步確定影響 Podcasting 使用者採用之因素，並了解 Podcasting 使用者之使用行為。再者介紹本文之研究對象與抽樣方法，將前述之訪談結果輔以文獻探討，建構出本文研究模型架構，與研究假設，接著說明研究進行過程，研究變數的操作化定義與衡量、問卷設計、問卷發放及整理，以及介紹本研究使用的統計分析理論—結構方程模型(SEM)。此外，輔以深度訪談方法，以提供更深度、更多元之資訊，彌補量化研究之不足，豐富量化結果之討論。

第四章為資料分析與結果，首先以 SPSS 軟體進行描述性統計的部分，描繪出 Podcasting 使用者之輪廓與特質，並進一步了解 Podcasting 使用者的使用行為。接著針對正式問卷進行信度與效度分析，以確認各測量問項皆具有高度一致性與準確性，並且穩定的聚合在各自的構面之中。然而以 Lisrel 軟體進行 SEM 分析，分為兩部分來探討，一為評鑑整體模型適配度(overall model fit)與模型內在適配度(fit of internal structure model)；二為結構模型的檢定及假設驗證，首先進行路徑分析，來探討變項之間的關係，再來為調節效果的分析，利用多樣本方法，討論各調節變數是否會影響本研究之模型。最後則為訪談資料分析，整理 Podcaster 製作 Podcast 之經驗，並以自身的角度探討台灣發展 Podcasting 的機會與阻礙，以及對於未來發展方向的想法。

第五章為結論與建議，本章節為研究之總結，主要分為六個部分，第一節為使用者之輪廓與特質。第二節則探討 Podcasting 的使用行為，包含量化問卷中歸結出的收聽行為與簡單的製作行為，以及訪談資料中整體出 Podcaster 的製作經驗與動機，對於收聽行為與製作行為的看法。第三節針對上章節的 SEM 分析結果進行討論，分別討論整體模型路徑分析的部分與調節效果的部分，探究影響使用者

採用Podcasting的主要因素與使用行爲，又，在不同的群體之中有何顯著的影響效果。第四節是綜合量化研究結果與訪談分析結果，希望描繪出完整的Podcasting採用影響因素與使用行爲，並探討台灣發展Podcasting的優、劣勢與未來的方向。第五節則是說明本研究之貢獻，第六節爲本研究的限制與缺失，嘗試提供後續研究之建議與未來改善之方向。



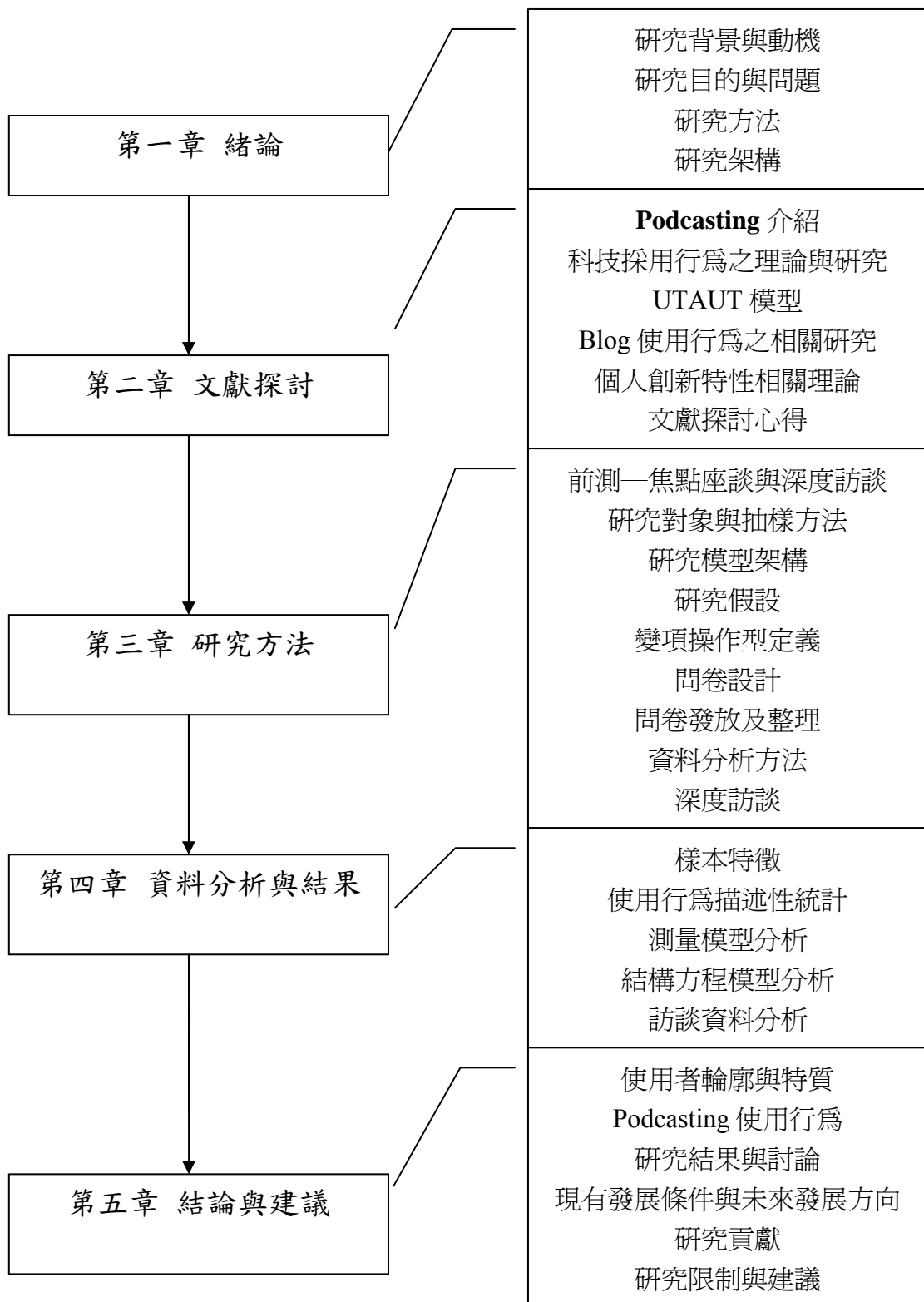


圖 1.1：研究架構圖  
資料來源：本研究整理